

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemanfaatan internet sangat membantu dalam berbagai bidang kegiatan masyarakat sehari-hari dan mampu mengatasi berbagai persoalan dalam berbagai bidang, seperti industri dan bisnis. Peran penting teknologi internet khususnya dalam dunia bisnis dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Salah satu metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce* memanfaatkan internet dan *mobile devices* untuk melakukan publikasi produk serta memaksimalkan keuntungan dalam proses penjualan (Chou, 2018).

Sebagian besar masyarakat sudah mengerti bagaimana memanfaatkan teknologi khususnya *mobile* aplikasi dalam mempermudah aktivitas kehidupan sehari-hari. Dari peluang tersebut pengembangan aplikasi *mobile* dalam mendukung proses bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mampu mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan sistem bisnis yang dilakukan secara *offline*. Faktor-faktor yang mempengaruhi suksesnya *sebuah e-commerce* adalah karakteristik dari web site atau aplikasi sistem yang digunakan, dan yang paling utama adalah *user* atau konsumen itu sendiri (S. Lee & Koubek, 2010). Konsumen merupakan target utama atau *user* yang akan menggunakan aplikasi *e-commerce*, oleh karena itu pemahaman kebutuhan dan kebiasaan konsumen harus diperhatikan saat membangun sebuah aplikasi *e-commerce*.

Dalam perkembangan *e-commerce* berbagai model bisnis diterapkan untuk menentukan strategi bisnis. Terdapat berbagai jenis model bisnis menurut karakteristiknya, salah satunya adalah *business to consumer* (B2C). B2C sendiri adalah salah satu metode bisnis yang memanfaatkan internet sebagai media penghubung antara supplier dan konsumen. Beberapa kelebihan yang ada pada model B2C diantaranya adalah dari sisi konsumen. Kelebihan-kelebihan tersebut adalah banyaknya pilihan dan waktu untuk menentukan produk yang disukai, konsumen mampu membeli dengan menggunakan pembayaran elektronik dengan sistem pembayaran yang aman. Dari sisi perusahaan sistem B2C juga dapat melayani transaksi selama 24 jam penuh, dapat berinteraksi dengan konsumen tanpa harus melalui perantara, serta mampu meminimalkan biaya. Berdasarkan studi sebelumnya tentang teknologi dalam *e-commerce*, suksesnya sebuah *e-commerce* dilihat dari tiga perspektif diantaranya, *perspectives of business models*, *service relationships*, dan teknologi (Huang & Benyoucef, 2013).

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai tingkat kesuksesan penjualan dengan menggunakan sistem *mobile application* (Eid, 2011) dikatakan bahwa, kesuksesan *e-commerce* dengan sistem *mobile* mencapai peningkatan 26% pada jumlah pelanggan jauh, dan peningkatan sebesar 4% pada pelanggan dekat, Perhitungan menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* mungkin memiliki potensi besar untuk mengangkat pendapatan perusahaan, terutama dari pelanggan yang jauh.

Dalam membangun sebuah *mobile* aplikasi *e-commerce*, *customer's experience* merupakan hal penting yang mampu menunjang keberhasilan dalam proses penjualan. Beberapa poin penting mengenai *customer's experience* adalah

bagaimana menentukan desain aplikasi *e-commerce* yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, cara pembelian yang mudah, cara pengiriman produk, cara pembayaran yang mudah dipahami oleh target konsumen, dan ekspektasi konsumen saat menggunakan aplikasi *e-commerce* serta *service quality*. Dari hal-hal tersebut dapat menentukan loyalitas dari konsumen, kepuasan konsumen, serta kenyamanan saat menggunakan aplikasi (Petre, Minocha, & Roberts, 2006).

User experience (UX) dan *user interface* (UI) merupakan metode yang digunakan dalam melihat tingkat keberhasilan pada sebuah aplikasi dari sisi *interface* dan desain sistem, terutama yang berfokus pada kegunaan, fungsi, dan desain estetika. Tujuan dari metode tersebut adalah dapat menemukan serangkaian fitur desain yang lemah pada *mobile application* diantaranya informasi penting yang tidak diletakkan di lokasi utama pada halaman, format tampilan tidak konsisten pada setiap halaman dan tidak adanya pencarian fungsionalitas. Selain itu, masalah desain tertentu juga telah diidentifikasi pada aplikasi seluler dalam penelitian sebelumnya (Li & Li, 2011). Ini menunjukkan bahwa aplikasi seluler saat ini perlu meningkatkannya kualitas desain untuk memenuhi kebutuhan pengguna, mendukung perkembangan *mobile application* khususnya pada *e-commerce* untuk mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa element penilaian penting dari *user experience* diantaranya *Ease of use*, *Learnability*, *User interface*, *User satisfaction*, *Security*, *Behavioral intent*, dan *Environment* (Shackel, 2009).

Pengalaman pengguna pada sebuah aplikasi *e-commerce* dapat diukur dengan melihat tingkat *usability*. Menurut *International Standards organization* (ISO 9241-11) mengidentifikasi tiga aspek *usability*, didefinisikan sebagai “*The*

extent to which a product can be used by specified user to achieve specified goals whit effectiveness, efficiency, and statsisfaction in a specified context of use.” Dari pernyataan tersebut setiap aplikasi *e-commerce* harus diuji *effectiveness, efficiency, dan statsisfaction* berdasarkan masing-masing fungsi atau tugas. *Usability* adalah salah satu prinsip terpenting dari *e-commerce* (ISO 9241-11, 2018). Lebih khusus, mengacu pada kemudahan penggunaan sejauh mana pengguna memandang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat mencapai kinerja mereka (ISO 9126-1, 2000). Tetapi banyak penelitian menggunakan banyak fitur untuk menjelaskan desain berorientasi kegunaan. Misalnya, kegunaan mencerminkan persepsi kemudahan memahami struktur suatu sistem, kesederhanaan penggunaan situs web, kecepatan menemukan suatu barang, kemudahan navigasi situs web, format desain yang konsisten, dan kemampuan pengguna untuk mengontrol pergerakan mereka di dalam sistem (J. Nielsen, 1990). Dalam beberapa studi juga menyajikan contoh tentang pengembangan instrumen perangkat lunak untuk memprediksi kualitas sebuah *e-commerce* (Sauro & Lewis, 2012a).

Dalam penelitian ini akan mencoba menganalisis desain B2C *mobile application* dari sisi *user interface* dan *user experience*. Sistem pengumpulan data akan menggunakan pengujian *task* dan kuisioner. Sistem pengumpulan data dengan metode kuisioner bersifat *closed ended question* dimana skala pengukuran berdasarkan 7 skala *likert* dengan bobot penilaian 1 sampai 7. Sedangkan pengumpulan data lainya akan menggunakan *task scenario test* (Vermeeren et al., 2010).

Dalam penelitian mengenai *usability test* (Finstad, 2010) terdapat beberapa metode *usability* yang didefinisikan sebagai *usability testing* dimana sistem diuji dengan memberikan *task* khusus kepada pengguna, *usability Inspection* dimana setiap aspek dalam aplikasi dinilai berdasarkan prinsip-prinsip *usability*, *usability Inquiry* dimana *usability* diuji menggunakan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari pengguna.

Dalam penelitian ini *usability* akan diuji berdasarkan kemampuan konsumen atau pengguna dalam menyelesaikan test yang diberikan. Para meter yang dipakai dalam pengujian *usability* adalah *success rate* yaitu untuk mengukur tingkat keberhasilan pengguna dalam menyelesaikan tugas atau *task* pada sebuah aplikasi B2C, dan *task time* yaitu untuk mengukur waktu yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan sebuah *task*. Beberapa test tersebut mengacu pada kriteria *usability* diantaranya, *Learnability* (seberapa mudah *mobile application* B2C digunakan), *Efficiency* (kecepatan dalam menyelesaikan *task*), *Memorability* (kemampuan pengguna mempertahankan pengetahuannya terhadap tata letak design interface setelah jangka waktu tertentu), *Error* (kesalahan-kesalahan yang dibuat pengguna ketika menyelesaikan *task* yang ada pada *mobile application* B2C), dan *Satisfaction* (kepuasan pengguna setelah menggunakan *mobile application* B2C) (Jakob, 2012). Pada tahap selanjutnya penelitian akan dilakukan pengujian *User Experience Quistionare (UXD)* untuk melihat nilai kegunaan dari setiap aplikasi yang diujikan (Schrepp, Hinderks, & Thomaschewski, 2017).

Pada penelitian ini diharapkan menemukan faktor hubungan antara *user interface* dan *user experience* terhadap B2C *mobile application* berdasarkan nilai

hasil test pada tiap-tiap variabel aplikasi *mobile* yang diujikan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan masukan mengenai sebuah aplikasi *mobile e-commerce* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, yang efisien, dan mampu memberikan pengguna kepuasan saat menggunakan aplikasion.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa efektifkah sebuah aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* dilihat dari sisi *user experience* dalam menyelesaikan *task* yang ada?
2. Apakah metode pengujian dengan menggunakan *usability matriks* bisa menjawab faktor hubungan antara kebergunaan dari sebuah aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* dengan *user experience*?
3. Apakah terdapat perbedaan dari sisi *task* pada tiap-tiap aplikasi *e-commerce* yang diujikan menggunakan *user experience*?

1.3 Batasan Masalah

1. Jenis *e-commerce* yang diteliti hanya perbandingan 2 jenis B2C *e-commerce* yang berbasis *mobile* yang ada di Indonesia.
2. Responden penelitian hanya yang berdomisili di Ende.
3. Variabel pengujian *usability* yang digunakan adalah :
 - a. *Task scenario*: yaitu pengujian *task* yang ada pada aplikasi *mobile e-commerce*.
 - Variabel *task* yang di teliti : *Satisfaction, Learnibility, Efficiency, Memorability, Error*
 - Jenis *task* yang diujikan adalah :

1. *Search product*
2. *Product review*
3. *Payment (payment gateway and payment processing)*

b. *User Experience Quistionare* (UEQ): yaitu pengujian yang dilakukan setelah responden menggunakan aplikasi dengan mengisi angket untuk mengetahui kebergunaan sistem terhadap pengguna. Faktor yang diuji adalah *Attractiveness*: Kesan dari keseluruhan aplikasi, *Perspiciuity*: Mudah dalam mengenal aplikasi, *Efficiency*: mampu menyelesaikan tugas mereka tanpa usaha yang tidak perlu, *Dependability*: mampu mengendalikan interaksi, *Stimulation*: Menyenangkan dan memotivasi untuk menggunakan aplikasi, *Novelty*: aplikasi inovatif dan kreatif.

1.4 Tujuan

Menganalisis *user experience* aplikasi *mobile e-commerce* dengan model bisnis B2C yang ada di Indonesia dengan menggunakan *usability testing* untuk mengevaluasi setiap *task* yang ada pada aplikasi dan kebergunaan aplikasi.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pengguna aplikasi

Membantu pengguna memahami serta mengenal aplikasi *e-commerce* dengan lebih baik dalam menjawab kebutuhannya mengenai informasi yang dibutuhkan.

- b. Bagi pengembang aplikasi B2C

Membantu pengembang dalam mengoptimalkan aplikasi *e-commerce* yang dibangun berdasarkan kebutuhan pengguna, agar dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dengan lebih optimal.

1.6 Sistematika Penulisan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, keaslian penelitian, manfaat dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan laporan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan oleh penulis sebagai acuan atau pembanding dalam penelitian yang dilakukan.

- **BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori atau metode penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis sebagai pendukung dalam melakukan penelitian.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam mencapai target penelitian, seperti materi penelitian, alat dan bahan yang digunakan, langkah-langkah penelitian serta tahapan analisis.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis dari penelitian yang dilakukan.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan, serta saran yang diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

